

Diversification

Le catalogue se plie en quatre pour séduire toutes les cibles

Vous voulez prospecter ou fidéliser. Votre cible se compose de juniors ou de seniors. Désormais, à chacun son catalogue, généraliste ou à thème, format classique ou poche.

P arler de catalogue au singulier ne signifie plus grand-chose. Il faut désormais parler de catalogues au pluriel. Et, tout d'abord, bien distinguer les catalogues marchands des catalogues vitrines. La différence ? « *Les premiers comportent des tarifs ce qui n'est pas le cas des seconds*, explique Jean-François Hainaut, p-dg de l'agence de communication opérationnelle Publitechnic Fidélis, spécialiste de la VAD. *Les catalogues vitrines sont surtout prisés par les entreprises qui évoluent dans l'univers du B to B.* » Celles-ci peuvent alors adopter une politique tarifaire souple, et proposer, par exemple, des prix négociés à un très bon client. L'absence de prix permet aussi à certains industriels soumis à de fortes variations de prix des matières premières, de pouvoir en tenir compte sur le prix de vente final. Une souplesse qui explique le succès de cette formule. « *Un catalogue sur deux que nous réalisons est non tarifé*, indique Jean-François Hainaut. *L'un de nos clients VADiste, qui utilise le fer comme matière première, a adopté cette formule. Compte tenu de la fluctuation du prix, il ne le regrette pas !* » Bien entendu, les prix ne sont pas pour autant tabous et l'entreprise peut les communiquer, grâce à un commercial terrain ou via une grille tarifaire volante.

Fidélisation ou prospection ?

En B to B comme en B to C, il convient ensuite de distinguer le catalogue de fidélisation, du catalogue destiné à la prospection. En effet, à chaque cible, son modèle : « *Pour ses clients, le VADiste va recevoir et*

imprimer un catalogue qui regroupe l'ensemble de ses produits », explique le p-dg de Publitechnic Fidélis. Ce « vaisseau amiral » a une durée de vie allant de six mois à un an en moyenne. Mais attention ! « *Il est volumineux et par conséquent il coûte cher, tant en fabrication qu'en distribution*, souligne Jean-François Hainaut. *Il faut donc le réserver aux très bons clients.* » Parallèlement, les sociétés de VAD ont développé des mini-catalogues. Ce sont, en général, des « best-of » tirés du catalogue principal. Ils comptent quelques dizaines de pages et sont envoyés dans des mailings de prospection. Les entreprises peuvent en concevoir trois, quatre, voire plus par an. « *Ce duo catalogue de fidélisation/catalogue de prospection a largement fait ses preuves en terme d'efficacité*, souligne Jean-François Hainaut. *D'ailleurs, le monde du B to C, qui l'avait adopté le premier, est en train d'être rejoint pas les VADiste qui évoluent en B to B.* »

Autre évolution en cours : la montée en puissance – surtout dans l'univers du B to C – des catalogues thématiques, non plus réservés aux prospects, mais désormais adressés aux clients en fonction de leur style de vie. D'autres pays, avant le nôtre, ont connu ce phénomène, notamment les États-Unis. « *Les généralistes y ont même complètement disparus* », observe Alfred Corchia, directeur de MA & VA Direct, agence conseil en marketing spécialisée en VPC. En France, on est loin d'en être là, et le catalogue généraliste a encore de beaux jours devant lui. Toutefois, les catalogues spécialisés (ou thématiques) permettent de mieux répondre aux attentes spécifiques de chaque



GETTY IMAGES

type de clients (juniors, seniors, etc.) ou de mode de consommation (univers du jardinage, de la décoration...). Des supports peu volumineux et à forte valeur ajoutée.

La valse des formats

« S'il y a une chose qui ne change pas dans le cas du catalogue généraliste, c'est bien la loi des 20/80 : 20% des produits génèrent 80% du chiffre d'affaires », explique Jean-François Hainaut. Alors pourquoi alourdir à ce point son catalogue ? « Parce qu'un catalogue généraliste de 20 ou 25 pages n'a pas la même importance et la même visibilité auprès des clients qu'un modèle de 100 pages », justifie le p-dg de Publitechnic Fidélis. Là où, en revanche, le métier a beaucoup changé ces dernières années, c'est dans le choix des produits et leur présentation. L'aléatoire n'a plus sa place, et les agences spécialisées conçoivent désormais le catalogue comme un supermarché, avec des allées, des têtes de gondoles et des animations commerciales. « Hier, les vécipistes concentraient les produits vedettes dans les vingt premières pages, indique Jean-François Hainaut. Désormais, offres groupées et balisages de "chapitres" par familles de produits invitent le client à feuilleter le catalogue, avant de piocher au gré de ses envies ou besoins. » Aujourd'hui, on calcule même la rentabilité de chaque article pour déterminer son emplacement dans l'édition à venir. « Une approche "scientifique" qui doit s'accompagner de pragmatisme, assure Jean-François Hainaut. On voit encore trop de catalogues B to B compliqués, fouillis, voire illisibles. »

L'esthétique générale du catalogue est également un point important auquel les VADistes consacrent de plus en plus d'attention. Bon nombre des principes qui ont longtemps fondé le catalogue ont volé en éclats laissant place à l'imagination. Ainsi, un catalogue se doit de faire vendre, mais plus seulement ! Le catalogue doit aussi créer l'émotion chez le client. « Il est désormais identifié en tant que territoire de communication de la marque que les vécipistes investissent afin de susciter l'envie chez les consommateurs », résume Marc Servais, directeur commercial, marketing et création de

TÉMOIGNAGE



Christine Pautard, chef de produit équipement chez OCP, distributeur de produits pharmaceutiques.

« Nous allons scinder notre catalogue en deux »

Dans le catalogue OCP équipement, les pharmaciens trouvent tout ce qui leur est utile. Au total, 2 000 références : croix de façade, meubles de parapharmacie, blouses, etc. En début d'année, le catalogue a évolué. Il est devenu annuel et non plus semestriel. « Pour nous démarquer des concurrents, nous avons opté pour un format carré, 24 X 24 cm, de 220 pages, explique Christine Pautard. Nous avons aussi créé Les essentiels, un catalogue de 72 pages présentant à chaque rentrée, nos meilleurs ventes et les nouveautés. » Et, dans un souci de rentabilité et de lisibilité : « De huit familles de produits, le catalogue est passé à douze. La rubrique Équipement général, qui regroupait des articles très divers, a, elle, été scindée en trois catégories, et des onglets ont été ajoutés pour faciliter la navigation et la lecture. Un lifting qui a été bien accepté par nos clients. »

la Cité Numérique, filiale des Trois Suisses spécialisée dans l'édition et la communication dans l'univers de la VAD. Et s'il est beau, c'est encore mieux ! Pour Jean-François Hainaut, « un client aura toujours plus de mal à jeter un catalogue, sinon luxueux, du moins bien présenté ».

Alors certes, son prix de revient sera plus élevé à la fabrication, mais sa durée de vie chez le client n'en sera que plus longue. Le format a également évolué et, à côté du traditionnel A4, on trouve aujourd'hui tous les formats possibles. « En B to B, le format A4 demeure la référence, surtout pour des questions de facilité de rangement, reconnaît le p-dg de Publitechnic Fidélis. En revanche, l'univers du B to C a fait exploser ce carcan, en se concentrant sur un critère : l'utilisateur et ses

caractéristiques. » C'est ainsi que sont apparus les formats poche ou sac à main, pratiques à transporter et répondant bien aux attentes des femmes.

Ce sens créatif, qui a d'abord touché l'univers du B to C avant de s'étendre au B to B, signe le renouveau d'un canal de vente, dépoussiéré et décomplexé, qui n'a pas succombé à l'arrivée du e-commerce, et qui a encore de belles perspectives de business devant lui.

Anne-Françoise Rabaud

« Le duo catalogue de fidélisation/catalogue de prospection a largement fait ses preuves en terme d'efficacité. »

Jean-François Hainaut, p-dg de l'agence Publitechnic Fidélis.

À RETENIR

■ Aujourd'hui, les VADistes conçoivent des catalogues thématiques pour chaque catégorie de produits ou de clients.

■ On distingue également les catalogues de fidélisation proposant l'ensemble de la gamme, des catalogues de prospection, beaucoup plus légers.

■ Le catalogue est aujourd'hui abordé comme un supermarché : le client doit s'y promener sans s'y perdre, y trouver des animations commerciales, des offres groupées, etc.

■ Si en B to B, le format A4 reste la norme, en B to C, ce carcan a volé en éclats.